

DOI: 10.15276/EJ.03.2022.6  
DOI: 10.5281/zenodo.7644763  
UDC: 339.188.4  
JEL: O30; L86

## ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ АДАПТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

### DIGITAL MARKETING SOLUTIONS FOR ADAPTIVE DEVELOPMENT OF RETAIL ENTERPRISES

Ivan A. Shinkarenko  
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine  
ORCID: 0000-0003-0289-3239  
Email: isinkarenko009@gmail.com

Received 12.08.2022

*Шинкаренко І.А. Цифрові маркетингові рішення адаптивного розвитку підприємств роздрібної торгівлі. Науково-методична стаття.*

У статті досліджено теоретичні аспекти сучасних видів маркетингу – традиційний та прогресивний. Визначено основні відмінності традиційного та прогресивного видів маркетингу за ключовими аспектами: мета, інструменти, спосіб взаємодії із споживачем, тип зв'язку, тактика та канали просування бізнесу. Аргументовано доцільність та визначено основні етапи впровадження прогресивного маркетингу в систему адаптивного розвитку підприємств роздрібної торгівлі. Результатом дослідження є удосконалення організаційно-практичного підходу до обґрунтування digital-рішень адаптивного розвитку роздрібної торгівлі, який створює можливість розширення цільової споживчої аудиторії на основі використання сучасних digital-маркетингових інструментів (соціальних медіа, блогів, SEO-оптимізації сайту, з alls-to-action, landing pages, e-mail event-маркетингу, вірусного маркетингу, тощо).

*Ключові слова:* цифрова економіка, цифровізація, адаптивний розвиток, підприємство роздрібної торгівлі, digital-рішення, маркетинг

*Shinkarenko I.A. Digital Marketing Solutions for Adaptive Development of Retail Enterprises. Scientific and methodical article.*

The article examines the theoretical aspects of modern types of marketing - traditional and progressive. The main differences between traditional and progressive types of marketing are determined in terms of key aspects: purpose, tools, method of interaction with the consumer, type of communication, tactics and business promotion channels. The expediency is argued and the main stages of the introduction of progressive marketing into the system of adaptive development of retail trade enterprises are defined. The result of the study is the improvement of the organizational and practical approach to the justification of digital solutions for the adaptive development of retail trade, which creates the possibility of expanding the target consumer audience based on the use of modern digital marketing tools (social media, blogs, SEO optimization of the site, with alls-to-action, landing pages, e-mail event marketing, viral marketing, etc.).

*Keywords:* digital economy, digitalization, adaptive development, retail enterprise, digital solution, marketing

**В** умовах цифрової економіки та високої динамічності конкурентного середовища важливе значення для адаптивного розвитку підприємств роздрібної торгівлі набувають питання ефективного формування та використання всіх структуроутворюючих елементів адаптивного потенціалу для досягнення конкурентних переваг. Успіх реалізації управлінських рішень щодо подальшого адаптивного розвитку підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифрової економіки визначається ефективністю та комплексністю використання всіх елементів потенціалу, які у свою чергу є генератором факторів успіху підприємства на споживчому ринку. Ключові фактори успіху окремого підприємства роздрібної торгівлі в умовах цифрової економіки визначаються переважно ефективністю використання маркетингових елементів в управлінні та залежать від якості та своєчасності прийняття цифрових маркетингових рішень, реалізація яких забезпечить успіх при реалізації обраного стратегічного вектору адаптивного розвитку.

#### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Теоретичні та практичні аспекти впровадження цифрового маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств є предметом активних наукових дискусій вчених, серед яких варто відзначити дослідження: Ю.О. Головчук [1], С.І. Гриценко [2], О.В. Гуменної [4], Н.С. Ілляшенко, О.С. Савченко [4], С.В. Ковальчука, О.М. Ковінько, І.В. Лісовського [5], М.А. Окландера, О.О. Романенко [7], В.В. Рубан [8] та інших.

#### Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Незважаючи на актуальність та важливість окресленої проблеми, питання обґрунтування digital-маркетингових рішень адаптивного розвитку розглянуті фрагментарно, що обумовлює необхідність подальшого наукового пошуку у даному напрямку.

*Метою статті є обґрунтування комплексу digital-маркетингових рішень адаптивного розвитку підприємств роздрібної торгівлі.*

## Виклад основного матеріалу дослідження

Основою ефективного розвитку підприємств роздрібно торгівлі в умовах цифрової економіки є його націленість на задоволення потреб споживачів. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій надає маркетологам розширені можливості щодо організації реклами, «відстеження» клієнтів та формування оптимального асортименту товарів на основі вивчення споживчих переваг. Такий, досить інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, з одного боку, розширює спектр можливостей розширення ринків збуту, збільшення обсягів товарообороту та зростання прибутку, з іншого – сприяє загостренню конкуренції у сфері роздрібно торгівлі. Сучасним трендом є омніканальність (можливість суміщення офлайн та онлайн каналів продажу товарів). Впровадження цифрових технологій створює можливість підвищення операційної ефективності ведення діяльності через автоматизацію товарного обліку та системи аналітичного обліку.

В умовах цифровізації здійснюється перехід покупців з офлайн до онлайн-середовища, що модифікує існуючі бізнес-моделі підприємств, сприяє вдосконаленню методів управління фінансовими потоками, що призводить до значних якісних змін. Розуміючи цінність споживача, підприємства роздрібно торгівлі здійснюють активний пошук засобів акумулювання різного роду інформації про споживача та його споживчі переваги. Дана інформація сприяє формуванню подальшої стратегії розвитку. В умовах цифрової економіки ефективність традиційного маркетингу стає низькою, а старі маркетингові моделі виявляються неефективними. Якщо раніше провайдери послуг або ідей змагалися за місце у свідомості споживача, то тепер потрібно боротися за емоції споживача. Сьогодні в маркетингу мова має йти про формування нових потреб. Все це вимагає інноваційних підходів для розробки та використання нових інструментів маркетингу.

Аналіз літературних джерел [1-8] дозволив виділити такі найпоширеніші види сучасного маркетингу – вихідний маркетинг або традиційний ("outbound-marketing") та прогресивний або вхідний маркетинг ("inbound-marketing").

Традиційний або вихідний маркетинг ("outbound-marketing") – це традиційне просування бізнесу, за яким підприємство роздрібно торгівлі прагне донести свою ідею свого товару певної аудиторії (кінцевим споживачем) [7]. Даний вид маркетингу передбачає використання підприємством монологічного варіанту спілкування із споживачами через різні види реклами (теле-, радіо-, друковану, зовнішню рекламу, рекламні оголошення, рекламні листівки, брошури, каталоги), виставки, здійснює «холодні дзвінки, щоб завоювати ринок, «продати» його своєю інформацією. Таким чином, підприємство роздрібно торгівлі змушене агресивно діяти, щоб привернути увагу до себе. Слід зазначити, що в умовах цифрової економіки вихідний маркетинг щодня втрачає ефективність. Певні переваги є результативними лише у вузько спрямованих нішах роздрібно торгівлі.

Термін вхідний маркетинг "inbound-marketing" був введений Браян Халліганом, який запропонував новий спосіб ведення рекламних кампаній: потенційний клієнт знайомиться з діяльністю підприємства, стежить за ним і починає йому довіряти ще до того, як виникає потреба у товарі [2].

Прогресивний маркетинг (вхідний) – це інноваційний спосіб залучення клієнтів у бізнес, що передбачає просування підприємства роздрібно торгівлі у пошукових системах, соціальних мережах, електронних виданнях та блогах, через створення RSS-каналів, а також за допомогою інших форм контент-маркетингу [5]. Платна пошукова реклама вважається вхідним маркетингом, оскільки оголошення підприємства відображаються лише тоді, коли користувачі здійснюють пошук товарів або послуг [4].

Вважаємо, що в даний час прогресивний маркетинг є найбільш ефективним способом залучення споживачів підприємств роздрібно торгівлі, не витрачаючи при цьому значних фінансових коштів на рекламу та просування. Основним завданням цього виду маркетингу є викликати інтерес у цільової аудиторії, а також захопити покупців цінним контентом про переваги ціннісної товарної пропозиції окремого підприємства роздрібно торгівлі.

Слід зазначити, що кожне підприємство роздрібно торгівлі самостійно обирає найефективніший вид маркетингу. Для прийняття відповідних управлінських рішень на основі узагальнення літературних джерел [1-8] нами складено порівняльну характеристику традиційного та прогресивного видів маркетингу (рис. 1).

Відповідно до рис. 1, основна відмінність між вхідним та вихідним маркетингом полягає в тому, що вихідний маркетинг використовує стратегію поширення інформації про товар підприємства роздрібно торгівлі, а вхідний – стратегію залучення цільової аудиторії. Тому основною метою вхідного маркетингу є генерація ліду.

Лід (від англ. Lead – вести, навести, наводити) являє собою термін у сфері маркетингу та реклами, конкретні дії споживачів, які відбираються рекламодавцем за потрібними йому критеріями [6, с. 297]. Лід – це «холодний контакт», тобто це всі потенційні споживачі, які взаємодіють з підприємством роздрібно торгівлі за допомогою дзвінків, заявок на сайті, повідомлень в онлайн-чаті, листів, СМС-повідомлень та інших інформаційних джерел [4].

Оцінка вартості ліду CPL (cost per lead) розраховується за формулою:

$$CPL = \frac{B_M}{Q_L}, \quad (1)$$

де CPL – вартість ліду,  
 $B_M$  – бюджет маркетингу,  
 $Q_L$  – кількість лідів.

Ключовий аспект	Традиційний (вихідний) маркетинг <i>Outbound-marketing</i>	Прогресивний (вхідний) маркетинг <i>Inbound-marketing</i>
Мета	Залучення споживачів, утримання споживачів	Генерація ліду, утримання споживачів
Інструменти	Традиційні рекламні заходи	Контекстна реклама, SEO, чат-бот, вебінари, месенджери
Спосіб взаємодії із споживачем	Існує вірогідність того, що споживач, коли побачить рекламу товару, можливо, зверне на неї увагу і, можливо, запам'ятає назву підприємства, яке його пропонує	Підприємство роздрібною торгівлі комплексу самостійно виділяє сегмент потенційних споживачів, здійснює комунікацію з ними та залучає їх за допомогою якісного контенту
Тип зв'язку із споживачем	Однобічний зв'язок (підприємство роздрібною торгівлі розміщує рекламу, сподіваючись при цьому на позитивну реакцію споживача). Ефективність відстежується за кількістю споживачів, проте важко чітко визначити, який канал комунікації дає позитивний результат. Виявлення джерел інформації про підприємство можливе на основі проведення соціологічного опитування	Двобічний зв'язок. Підприємство роздрібною торгівлі має можливість відстежувати поведінку споживачів, підвищуючи на цій основі результативність маркетингу, а також може здійснювати пряму комунікацію навіть із споживачем, який не реагує на ціннісні пропозиції підприємства.
Тактика просування бізнесу	«Заплати – отримай». Підприємство роздрібною торгівлі пропонує споживачеві купити товар, переконуючи його, що він найкращий. Проте, на практиці споживач розуміє, що існують альтернативи, тому при умові купівлі даного товару у підприємства-конкурента, він нічого не втрачає	«Акцент на цінності». Кожен споживач переміщується воронкою продажів і має можливість на кожному її етапі визначити цінність товару для себе. На момент основної пропозиції споживач уже добре знайомий з брендом, розуміє його конкурентні переваги та готовий скористатися пропозицією
Канали просування	Задіяні платформи, які з часом втрачають популярність, у тому числі через низьку якість рекламних звернень	Активно використовуються соціальні мережі, пошукові системи, відеохостинги, мобільні програми, месенджери та інші актуальні канали комунікації

Рисунок 1. Альтернативні види маркетингу для адаптивного розвитку підприємств роздрібною торгівлі

Джерело: складено автором за матеріалами [1-8]

Прогресивний маркетинг (вхідний) на відміну від традиційного (outbound-marketing) ефект демонструє не відразу, а дозволяє його отримувати за умови інвестування фінансових ресурсів у якість контенту, який є одним із важливих інструментів, що дозволяє привернути увагу споживача до підприємства роздрібною торгівлі.

Отже, ефективність управлінських рішень щодо адаптивного розвитку підприємства роздрібно торгівлі в умовах цифровізації залежить від структурованості прогресивного маркетингу. Основні етапи впровадження прогресивного маркетингу в систему адаптивного розвитку підприємства роздрібно торгівлі:

1. Формування попиту у вигляді якісного контенту підприємства роздрібно торгівлі на основі публікації потрібного контенту у потрібному місці. Прогресивний маркетинг стає актуальним і корисним як для споживачів, так і підприємства роздрібно торгівлі, оскільки дозволяє отримати інформацію про потенційних та цільових споживачів, персоналізувати менеджери та налагоджувати їх під конкретні потреби споживачів. Даний вид маркетингу є мультиканальним, оскільки дозволяє здійснювати зв'язок із споживачами через різні канали комунікації. Разом з цим має відбуватися інтеграція в прогресивний маркетинг, оскільки як публікації, так і інструменти аналітики повинні працювати разом як єдиний механізм.

2. Залучення споживачів. Передбачає створення якісного потенційного трафіку, який зрештою можна конвертувати в ліди та реальних споживачів підприємства роздрібно торгівлі. Основними інструментами є наступні [2, 4, 6, 8]:

- блоги, оскільки вхідний маркетинг починається з блогу. Згідно зі статистикою, сьогодні блоги мають значний попит, оскільки є ефективним способом залучення нових відвідувачів на сайт підприємства;
- соціальні мережі є одним із найбільш вдалих майданчиків для реклами продукції підприємства роздрібно торгівлі. Користувачі, проводячи час у соціальних мережах, гортають стрічку та цікавляться контентом підприємства. Якісний контент може стати вірусним (оскільки користувачі соціальних мереж поділяючись цінним контентом між собою, дозволяють підприємству роздрібно торгівлі взаємодіяти з потенційною аудиторією);
- SEO-оптимізація сайту (Search Engine Optimization) дозволяє пропонувати користувачам релевантні запити в пошукових системах. При цьому контент має бути не лише цікавим для користувачів, а й оптимізований для пошукових систем. Даний інструмент є досить ефективним і не потребує значних витрат. До того ж, SEO має широкі можливості для аналітики та вимірності різних метрик. Споживачі зазвичай починають процес купівлі товарів з пошуку інформації про нього в пошукових системах, тому SEO-оптимізація має ключове значення.

3. Конвертування клієнтів у потенційних споживачів підприємства роздрібно торгівлі. Передбачає збирання контактної інформації про потенційних споживачів. Для цього можна використовувати наступні digital-інструменти [1]:

- calls-to-action – заклики до певної дії (кнопки або посилання), які заохочують відвідувачів сайту виконати певні дії (наприклад, «завантажити інформацію про товар», «відвідати презентацію»). Використання даного інструменту забезпечує підвищення ефективності процесу генерування лідів;
- landing pages (посадкові сторінки) – це сторінка підприємства роздрібно торгівлі, яка спонукає потенційного споживача виконати певну дію (придбати товар, записатися на певний захід, передплатити розсилку інформації про вигідні пропозиції, ін.);
- база контактів – дозволяє відстежувати конвертовані ліди та сприяє оптимізації комунікацій підприємства роздрібно торгівлі зі споживачем з метою вивчення його потреб та більш ефективного їх задоволення.
- форми персональних даних – інструмент, який дозволяє сформувати інформаційну клієнтську базу. Пропонована клієнту форма персональних даних на сайті підприємства роздрібно торгівлі має бути максимально простою та зручною для заповнення.

4. Конвергенція споживачів з підприємством роздрібно торгівлі. Після залучення споживачів та конвертування їх у ліди, завданням підприємства роздрібно торгівлі є «перетворення» їх на цільових споживачів. Для цього ефективними є наступні інструменти зближення вхідного маркетингу (inbound-marketing) [4]: оцінка лідів (дозволяє здійснювати оцінку ефективності комунікаційного зв'язку з споживачем за ступенем готовності до взаємодії); e-mail розсилка (дозволяє через якісний, корисний та релевантний контент сформувати довіру до підприємства роздрібно торгівлі за умови дотримання правила «ненав'язливої» розсилки, що дозволяє не потрапляти листам до спаму); автоматизація маркетингу – це процес, який включає роботу з e-mail-marketing та збільшення лідів з урахуванням потреб та циклу кожного ліду; звітність (інструмент, який дозволяє визначити, які маркетингові дії приносять ефективні ліди, оцінити інтегрованість системи управління продажами на підприємстві роздрібно торгівлі).

5. Перетворення потенційних клієнтів в постійних. Ключовим завданням вихідного маркетингу є побудова довгострокових довірчих відносин із споживачами, тобто перетворення в цільову аудиторію. Для цього досить ефективними є наступні маркетингові інструменти [1, 3, 7]: розумні calls-to-action, які надаватимуть різноманітні пропозиції користувачам; соціальні медіа, що дозволить забезпечувати обслуговування споживачів у режимі реального часу; e-mail розсилка та автоматизація маркетингу, які надають споживачам якісний контент та сприяють досягненню поставлених підприємством роздрібно торгівлі цільових стратегічних векторів розвитку, а також запропонувати клієнтам нові товари та функції, що їх цікавлять.

Таким чином, на основі узагальнення результатів проведеного дослідження, а також з огляду на необхідність оцінки результативності вихідного маркетингу в підприємствах роздрібно́ї торгівлі, розроблено модель, представлену на рис. 2.

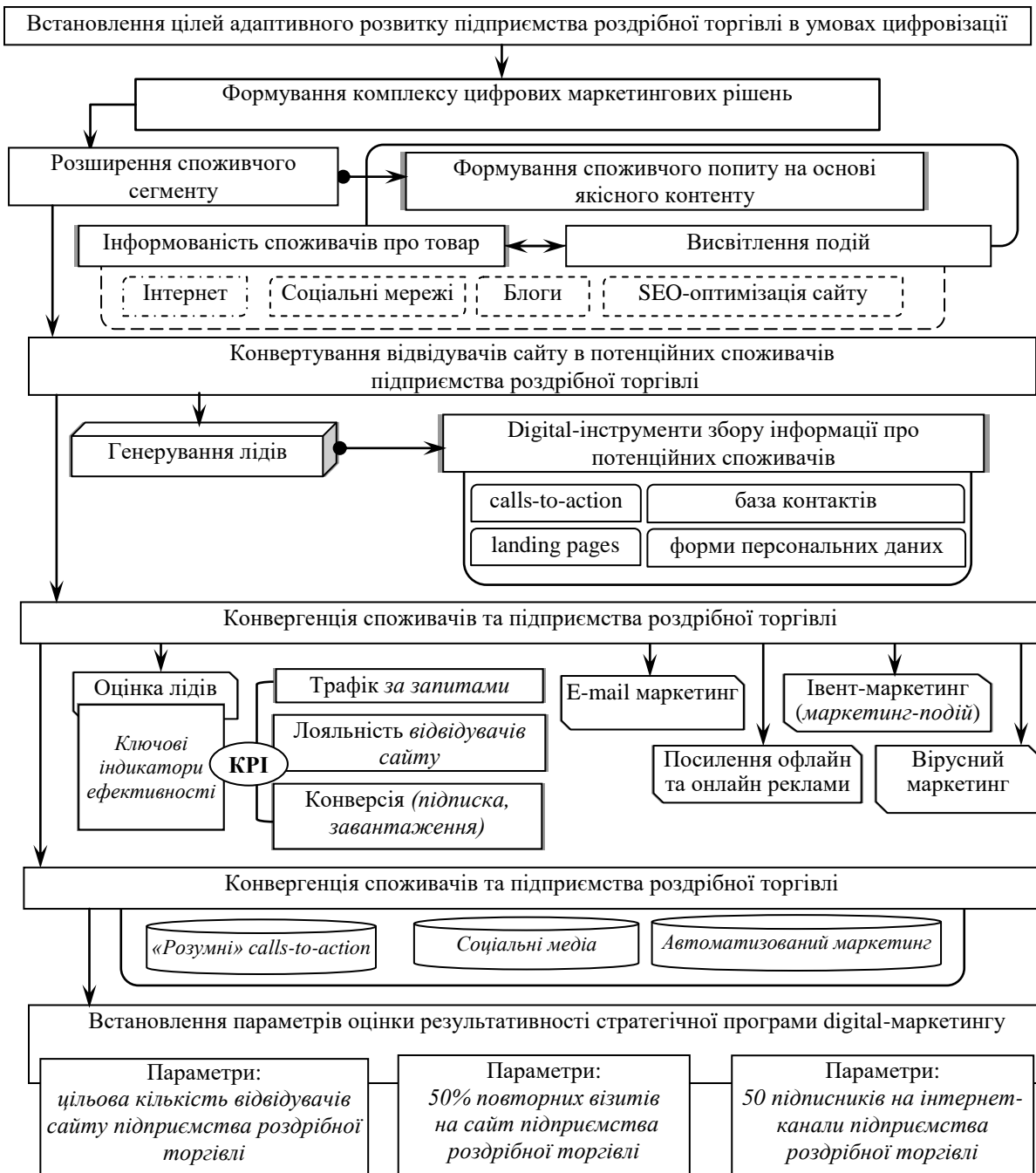


Рисунок 2. Структурно-логічна схема розробки та реалізації маркетингової digital-програми адаптивного розвитку підприємств роздрібно́ї торгівлі

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, запропонований організаційно-практичний підхід до обґрунтування digital-рішень адаптивного розвитку роздрібно́ї торгівлі створює можливість розширення цільової споживчої аудиторії на основі використання сучасних digital-маркетингових інструментів (соціальних медіа, блогів, SEO-оптимізації сайту, з alls-to-action, landing pages, e-mail іvent-маркетингу, вірусного маркетингу, тощо).

## Висновки

Цифровізація економіки трансформує сприйняття та очікування споживача. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств роздрібно́ї торгівлі в даних умовах змушує змінити моделі організації бізнесу, моделюючи структуру просування ціннісної пропозиції, задіяний персонал, алгоритми комунікації із споживачами та партнерами, а також переглянути діючі стратегії розвитку,

адаптувати їх з урахуванням нової цифрової реальності. Сфера роздрібно торгівлі активно переходить у цифрове середовище. Основою конкурентного розвитку підприємства роздрібно торгівлі у цифровому середовищі є його націленість на задоволення потреб споживачів, створення ключових факторів успіху. Аргументовано, що цифровізація актуалізує питання переосмислення комунікацій з споживачем та розробки нових digital-рішень адаптивного розвитку підприємств роздрібно торгівлі. Розглянуто альтернативні види маркетингових рішень адаптивного розвитку підприємств роздрібно торгівлі. Охарактеризовано традиційний та прогресивний види маркетингу: визначено їх переваги та недоліки. Визначено основні етапи впровадження прогресивного маркетингу в систему адаптивного розвитку підприємства роздрібно торгівлі. Розроблено структурно-логічну схему розробки та реалізації маркетингової digital-програми адаптивного розвитку підприємств роздрібно торгівлі. З метою забезпечення високого рівня лояльності споживачів, формування стійких конкурентних переваг, досягнення високого рівня конкурентоспроможності, достатнього для успішного розвитку підприємства ресторанного бізнесу у сучасному ринковому середовищі, запропонований організаційно-практичний підхід до обґрунтування digital-рішень адаптивного розвитку роздрібно торгівлі створює можливість розширення цільової споживчої аудиторії на основі використання сучасних digital-маркетингових інструментів (соціальних медіа, блогів, SEO-оптимізації сайту, з alls-to-action, landing pages, e-mail іvent-маркетингу, вірусного маркетингу, тощо).

### Abstract

The article substantiates that the basis of adaptive development of retail trade enterprises in a competitive environment is its orientation towards meeting the needs of consumers. The transition of buyers from an offline to an online environment modifies the existing business models of enterprises, contributes to the improvement of methods of managing financial flows. In the conditions of the digital economy, the creation of key success factors for retaining regular customers and attracting new ones is possible based on the active implementation of innovative marketing tools.

A comparative analysis of outbound-marketing and inbound-marketing types of marketing was carried out according to key aspects: purpose, tools, method of interaction with the consumer, type of communication, tactics and business promotion channels. It is argued that the effectiveness of management decisions regarding the adaptive development of a retail enterprise in the conditions of the digital economy depends on the structure of progressive marketing, which creates the opportunity to attract customers and provides for the promotion of the retail enterprise in search engines, social networks, electronic publications, and blogs, through the creation of RSS channels, as well as with the help of other forms of content marketing. It was determined that a feature of progressive marketing, in contrast to traditional marketing, is obtaining an effect only under the condition of investing financial resources in the quality of content. Inbound-marketing puts an "emphasis on values" – each consumer moves through the sales funnel and has the opportunity to determine the value of the product for himself at each of its stages. At the time of the main offer, the consumer is already well acquainted with the brand, understands its competitive advantages and is ready to take advantage of the offer

The main stages of the introduction of inbound marketing into the system of adaptive development of retail trade enterprises are characterized: 1) the formation of demand in the form of high-quality content of the retail trade enterprise; 2) creation of high-quality potential traffic; 3) converting clients into potential consumers of the retail enterprise; 4) convergence of consumers with the retail enterprise; 5) conversion of potential customers into regular customers.

It is argued that when implementing digital marketing solutions, their effectiveness should be evaluated. To do this, it is suggested to calculate the CPL indicator as the ratio of the marketing budget to the number of leads. In order to ensure a high level of consumer loyalty, the formation of sustainable competitive advantages, and the achievement of a high level of competitiveness, an organizational and practical approach to the justification of digital solutions for the adaptive development of retail trade has been developed, which creates the possibility of expanding the target consumer audience based on the use of modern digital marketing tools (social media, blogs, SEO site optimization, with alls-to-action, landing pages, e-mail event marketing, viral marketing, etc.).

### Список літератури:

1. Головчук, Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 337-341.
2. Гриценко, С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29-31.
3. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48-53.

4. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. Інформатика. № 6. 2011. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_3\\_63\\_74.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_63_74.pdf).
5. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. Т. 2. № 1. С. 55-73.
6. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 17. С. 296-299.
7. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362-371.
8. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20-25.

## References:

1. Holovchuk, Yu.O. (2018). Digital marketing as an innovative communication tool. *Economy and society*, vol. 19, pp. 337-341 [in Ukrainian].
2. Hrytsenko, S.I. (2016). Digital marketing – a new paradigm of development of educational clusters in the conditions of globalization]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy. Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 1 (30), pp. 29-31 [in Ukrainian].
3. Gumennaya, O.V. (2016). Modern tools of digital marketing in the system of integrated marketing communications. *Scientific Notes of Naukma. Economics*, vol. 1, pp. 48-53 [in Ukrainian].
4. Illiashenko, N.S., & Savchenko, O.S. (2011). SEO-optimization as a modern tool of Internet marketing. *Informatyka*, 6. Retrieved from: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_3\\_63\\_74.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_63_74.pdf) [in Ukrainian].
5. Kovalchuk, S.V. Kovinko, O.M., & Lisovsky, I.V. (2018). The Role of digital marketing in the activation of international business activities of enterprises. *Marketing and digital technologies*, vol. 2, 1, pp. 55-73 [in Ukrainian].
6. Marchuk, O.O. (2018). Digital marketing as an innovative management tool. *Economy and Society*, vol. 17, pp. 296-299 [in Ukrainian].
7. Oklander, M.A., & Romanenko, A.A. (2015). Specific differences between digital marketing and Internet marketing. *Economic Bulletin of the National technical University of Ukraine "Kiev Polytechnic Institute*, 12, pp. 362-371 [in Ukrainian].
8. Ruban, V.V. (2017). Digital marketing: role and features of use. *Ekonomichniy visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii. Economic Bulletin of the Zaporozhye State Engineering Academy*, Issue 2-2 (08), pp. 20-25 [in Ukrainian].

### **Посилання на статтю:**

Шинкаренко І.А. Цифрові маркетингові рішення адаптивного розвитку підприємств роздрібної торгівлі / І.А. Шинкаренко // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. – 2022. – № 3 (21). – С. 51-57. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No3/51.pdf>.  
DOI: 10.15276/EJ.03.2022.6. DOI: 10.5281/zenodo.7644763.

### **Reference a Journal Article:**

Shinkarenko I.A. *Digital Marketing Solutions for Adaptive Development of Retail Enterprises* / I.A. Shinkarenko // *Economic journal Odessa polytechnic university*. – 2022. – № 3 (21). – P. 51-57. – Retrieved from <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No3/51.pdf>.  
DOI: 10.15276/EJ.03.2022.6. DOI: 10.5281/zenodo.7644763.

